

Turismo e Antropologia: uma aproximação possível¹

Tourism and Anthropology: a possible approach

*Bruno Almeida de Melo*²

RESUMO: O turismo é visto pela Antropologia como “algo menor”, sem importância. Devido ao enfoque “industrial” da atividade, alguns antropólogos se opõem a estudar o turismo como fenômeno humano. O objetivo deste trabalho é tentar mostrar que o turismo, como atividade social, e a antropologia podem cooperar mutuamente para o desenvolvimento de ambas as áreas. Para tanto, buscou-se estudiosos do turismo que não o enfocam apenas como atividade econômica, e antropólogos que, por sua vez, não o encaram como uma frivolidade, e são conscientes de que uma aproximação é possível – e, porque não dizer, necessária.

PALAVRAS-CHAVE: turismo e antropologia; antropologia do turismo; reflexões.

ABSTRACT: Tourism is seen by anthropology as “something smaller” without importance. Due the industrial focus of the activity, some anthropologists object studying tourism as human phenomenon. The target of this essay is trying to show that tourism, as social activity, and anthropology can work together to develop both areas. Therefore we are looking for tourism studios, that focus the activity not only as economy, and anthropologists

1. Este trabalho é uma segunda versão do artigo Antropologia e Turismo, apresentado na VII Reunião da Associação Brasileira de Antropólogos do Norte-Nordeste (Abanne), ocorrida em novembro de 2001 no Recife, promovida pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da UFPE.

2. Bacharel em Turismo pela UFPE. Contato: Rua Manoel de Almeida, 136/202 – 52011-140 – Recife-PE; e-mail: brmelo@bol.com.br.

that by their turn, don't consider tourism a frivolity and are conscious that an approach is possible and, why not say, necessary

KEYWORDS: tourism and anthropology; anthropology of tourism; reflections.

Introdução

A atividade turística apresenta-se como um dos setores da economia que mais cresce e se consolida na atualidade. Dados referentes a 2001, fornecidos pelo World Travel and Tourism Council (WTTC), mostram que nesse ano o turismo movimentou a cifra de US\$ 3,5 trilhões, e 8,2% dos empregos do mundo estavam ligados ao setor. Em 2002, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), a “indústria” teve um crescimento da ordem de 3,1% comparados ao ano anterior, o que representou um crescimento de 22 milhões de turistas.

Diante dessas cifras e números, compreende-se que o estudo do turismo seja abordado pela economia, apesar de não ser apenas um fenômeno econômico. Miguel Acerenza (1999) diz que não há dúvidas sobre o interesse do turismo para a ciência econômica, mas que não é no campo da economia que está a sua raiz. É no homem que o turismo se origina e tem seu elemento fundamental. Para Arthur Haulot (1995), o homem é a unidade de todas as coisas, e não se pode, sob o risco de um fracasso filosófico, confundir o homem, que é o fim, com a economia, que nada mais é do que o meio³.

Dentre as ciências que, além das econômicas, podem oferecer contribuições para o estudo do turismo, está a Antropologia, visto que seu compromisso é buscar compreender e explicar como as sociedades funcionam, por meio do “[...] estudo dos traços sociais e culturais da humanidade em seu conjunto” (Laburthe-Tolra e Warnier, 1997: 18).

No entanto, parece ocorrer – ou vinha ocorrendo – uma certa resistência por parte de alguns antropólogos em estudar o turismo, por considerá-lo um tema menor, já que os turistas não viajariam a sério e seriam invasores, enquanto eles, os antropólogos, representariam o tipo autêntico e verdadeiro de viajante. Dennison Nash (apud Burns, 2002: 94) mostra outros motivos pelos quais a antropologia não deveria estudar o turismo:

- falta de consciência envolvendo a importância sociocultural e a escala do turismo;
- o turismo faz parte de uma área frívola da cultura (lazer), a ser evitada por estudiosos sérios;
- o turismo é um fenômeno moderno/pós-moderno que não é digno da atenção antropológica;
- as teorias formuladas para o turismo são dominadas por visões econômicas, geográficas e de marketing.

Analisando tais considerações, é possível levantar alguns questionamentos sobre a posição relutante de alguns antropólogos em estudar o turismo: 1) qual seria o motivo dessa resistência, se a origem do turismo é o homem – fazendo com que o turismo seja um fenômeno social – e o principal objeto de estudo da antropologia é o homem?; 2) o que seria não viajar a sério, e por que o lazer é considerado frivolidade?; 3) por que as viagens dos turistas são menos autênticas do que as realizadas pelos antropólogos?; 4) existe um perfil de turista específico, para que os antropólogos considerem-se os verdadeiros e autênticos viajantes?

Em Busca da Aproximação

A reflexão antropológica tem início com a descoberta do Novo Mundo, com a descoberta de povos e civilizações (do Outro) – até então desconhecidos – pelos viajantes. Os relatos desses viajantes, ao mesmo tempo em que se converteram num “gênero literário da moda, apreciado por todos os espíritos esclarecidos” (Laburthe-Tolra e Warnier, 1997: 36), permitiram ao Renascimento elaborar discursos sobre os habitantes dessas civilizações.

As discussões iniciadas a partir dos relatos de viagem – que eram mais uma busca cosmográfica do que uma pesquisa etnográfica, já que o seu objeto de observação era mais o céu, a terra, a fauna e a flora do que o homem em si – colocam os problemas (e não uma problemática) com os quais todo antropólogo se confrontará, e abrem o caminho daquilo que irá se tornar etnologia. Dessa forma, essa época permite, ainda que de modo tímido, a constituição de um saber pré-antropológico (Laplantine, 1988).

Beatriz Lage e Paulo C. Milone (1988), por sua vez, lembram que a viagem sempre foi uma ação originada dentro de um contexto e de um momento histórico no qual está inserida uma sociedade; e recorde-se que é função da antropologia tentar explicar e compreender as sociedades humanas. Note-se, então, como o turismo – ou uma forma arcaica dessa atividade – acompanhou e acompanha algumas sociedades.

3. Na apresentação de seus livros da Coleção Turismo, da Editora Papirus, Margarita Barretto afirma que o turismo “é um ramo das ciências sociais, e não das ciências econômicas”.

John Urry informa que:

Na Roma Imperial [...] existia para a elite um padrão bastante amplo e viagens voltadas para o prazer e para a cultura. Desenvolveu-se uma infra-estrutura de viagens, em parte por dois séculos de paz. Tornou-se possível viajar desde as Muralhas de Adriano até o Eufrates sem atravessar uma fronteira hostil (Urry, 1990: 19).

A Grécia Antiga também possuía vários pólos de atração que ofereciam diversos tipos de lazer, como atividades culturais e artísticas, cursos, conferências, festivais públicos e outras solenidades. Havia ainda os jogos olímpicos, que ocorriam com certa periodicidade, organizados em honra aos deuses e que atraíam pessoas de toda a Grécia (Lage e Milone, 1996).

Na Índia, a cerimônia do Khumba Mela também pode ser considerada um exemplo. A cada doze anos milhares de hindus se deslocam de várias partes do país em direção ao ponto de confluência das águas dos rios Ganges e Yamuna, lugar que recebeu, segundo a crença hindu, uma gota do néctar da imortalidade. Em 1989, quando a cerimônia ocorreu pela última vez, quinze milhões de pessoas foram até lá.

As diferenças entre os exemplos de deslocamento mencionados estão na motivação da viagem: lazer, esportes (jogos olímpicos) e religião. O mesmo ocorre com o antropólogo e com o turista: enquanto a motivação do primeiro está em estudar uma determinada sociedade e o seu funcionamento, a do segundo está em conhecer apenas alguns aspectos específicos de uma sociedade. Daí também se pode observar a diferença na satisfação das necessidades. Para o antropólogo é necessário um contato mais aprofundado com a sociedade estudada. Faz-se necessária a sua interação e inserção, ele se relaciona com o seu objeto de estudo. Para o turista, não. A relação com o “objeto de visita” é, nos dizeres do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, epidérmica, superficial. A necessidade do turista é satisfeita quando conhece – apenas superficialmente na maior parte das vezes – determinado aspecto da sociedade que visita, que pode ser a gastronomia, o artesanato, as manifestações folclóricas ou religiosas, entre outros.

Por isso, quando se analisa o conceito de turista elaborado pela OMT, todas essas diferenças são anuladas. Para a OMT, turistas são:

visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudos, religião e esportes), negócios, família, missões e conferências (OMT apud Beni, 2001: 35).

É possível observar que nesse conceito não há referência alguma sobre as necessidades existentes em cada viagem, mas sim sobre a finalidade, a motivação das viagens. Logo, tanto o antropólogo como os atletas gregos que iam participar dos jogos olímpicos e os peregrinos hindus de Khumba Mela são considerados turistas.

A questão referente a não se viajar a sério é subjetiva, pois cada pessoa que viaje o faz com seriedade, ou seja, com uma motivação e necessidades específicas que justificam a sua realização. Como questionar ou atribuir valor a uma viagem⁴, seja para um antropólogo que vai até a África estudar uma tribo; para um grego que se dirige para outra cidade a fim de disputar uma Olimpíada e ser reconhecido perante a sua sociedade como um grande vencedor; ou para um turista que viaja até o Brasil para ver o desfile das escolas de samba no Carnaval do Rio de Janeiro? Para cada um deles a viagem é necessária e importante para que os seus objetivos específicos sejam cumpridos.

A “autenticidade do ser viajante” reclamada pelos antropólogos pode estar relacionada com a transformação do “modo antigo” de viajar em um modo novo, o “modo turístico”. Em seu trabalho “Artifício e autenticidade: o turismo como experiência antropológica”, Silvana M. Araújo apresenta um estudo de Daniel Boorstin sobre a transformação da viagem em turismo e do viajante em turista, bem como o surgimento de novos atores que contribuíram para isso.

Para Boorstin, as viagens eram experiências individuais, que requeriam planejamento e disponibilidade de recursos e que envolviam riscos de vida àquelas que nelas se aventurassem. O viajante era o sujeito da viagem; era ele quem preparava e planejava pessoalmente as suas viagens, cuidando do transporte, da hospedagem – apenas quando chegava ao destino –, e assumindo os riscos – que também poderiam ser de vida – de uma viagem em que as condições de transporte, das estradas e de salubridade eram precárias. Havia um completo envolvimento com os preparativos da viagem.

Com os avanços tecnológicos dos meios de transportes – que se tornaram cada vez mais rápidos, confortáveis e seguros –, a melhoria das condições das estradas e demais vias de acesso, bem como a melhoria das condições de saúde (o controle de doenças), houve uma progressiva popularização das viagens. Como

4. Em se tratando de turismo, especificamente, pode-se afirmar que a viagem é o produto, o objeto de consumo oferecido ao turista, que pode ser sob a forma de pacotes ou não. Portanto, cabe aqui abordar a questão de valor de uso do objeto de consumo. Valor de uso, segundo Labuthe-Tolra e Warnier, “é o valor que o consumidor atribui ao bem ou serviço do qual se beneficia, em razão de sua utilidade” (1997: 332). De caráter variável e subjetivo, sua função é avaliada pelo consumidor – no caso deste estudo, o turista.

conseqüência, houve o barateamento dos custos das viagens. Surge o turismo de massa: a viagem, antes acessível a poucos, agora é massificada. Segundo Margarita Barretto, “a partir do século XIX o turismo passou a ser a forma mais procurada de lazer [...] [e este se tornou] [...] o maior fenômeno de deslocamento voluntário da história da humanidade” (2001: 08).

Em decorrência do número cada vez maior de pessoas viajando, surgem dois dos componentes mais importantes da “indústria” do turismo: a figura do agente e, posteriormente, as agências de viagem, que se responsabilizavam por todos os assuntos referentes à viagem: o roteiro, o transporte, a hospedagem, a alimentação. A partir de então aparece o pacote turístico, ou seja, os procedimentos necessários à viagem foram “embalados” e oferecidos como serviços na condição de mercadorias acessíveis a qualquer pessoa. A única preocupação do viajante, agora turista, é comprar o pacote que mais lhe agrada. Assim, o turista abandona a postura de “sujeito da viagem”, característica do viajante, e assume uma postura passiva na qual, para salvar seu conforto e comodidade, espera que outras pessoas tomem todas as providências para as suas viagens.

O turismo, por se tratar de um movimento dinâmico que acompanha e se adapta a cada momento histórico, faz com que as necessidades e valores do turista de hoje não sejam os mesmos do turista do passado. Assim, para John Urry, “[...] não existe apenas uma experiência universal verdadeira para todos os turistas, em todas as épocas”, uma vez que:

[...] o olhar do turista, em qualquer período histórico é construído em relacionamento com seu oposto, com formas não turísticas de experiência e de consciência social: o que faz com que um determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta” (1990: 16).

Conclusão: uma Antropologia do Turismo

Por que os antropólogos devem estudar o turismo? Nash (apud Burns, 2002: 103) apresenta os seguintes argumentos:

- o turismo envolve contato entre culturas e subculturas (cf. aculturação e desenvolvimento);
- o turismo é disseminado na sociedade humana e é identificável em todos os níveis da complexidade humana;
- o turismo apresenta uma oportunidade para se explorar viagens não instrumentais;

o turismo, por fazer parte de um processo social geral, revela a natureza dos sistemas de valores subjacentes ao mundo moderno. O turismo é um fenômeno da Modernidade, cujo crescimento se deu na segunda metade do século passado, e o turista é uma das figuras mais representativas e emblemáticas desse mundo moderno, ou pós-moderno, como preferem chamar alguns autores.

Burns afirma que o turismo (como ciência) e a antropologia “apresentam uma sinergia óbvia. Ambos tentam identificar e entender a cultura e a dinâmica humana” (2002: 93). Segundo V. Smith (apud Burns, 2002: 93):

A antropologia tem importantes contribuições a oferecer para o estudo do turismo, especialmente através da [...] etnografia básica [...] e também pelo modelo de aculturação e pela consciência de que o turismo é apenas um elemento da mudança da cultura⁵.

Além disso, hoje existem preocupações em se desenvolver um turismo consciente de seus impactos – positivos e negativos – sobre as comunidades visitadas. Além do lado econômico, o meio ambiente e as comunidades receptoras, que não são da alçada dos estudos econômicos e mercadológicos, também são priorizados.

A Antropologia, como ciência cujo principal objeto de estudo é o homem, não pode deixar de analisar o turismo como atividade humana, por causa de divergências ideológicas. Como diz Margarita Barretto (2001: 12):

uma antropologia aplicada ao turismo poderia, além de gerar conhecimento para a ciência, redundar em benefícios para os turistas e para as populações receptoras se os empresários e planejadores, ao ficarem a par dos impactos que a atividade ocasiona – e ao refletirem sobre eles –, buscarem alternativas de desenvolvimento harmônico que permitissem atingir o que na atualidade é considerado o paradigma da sustentabilidade – que reúne o aspecto econômico (a atividade deve ser rentável para a comunidade), o social (a convivência entre visitantes e visitado deve ser na base do respeito à alteridade) e o ambiental (há uma quantidade máxima de turistas que não pode ser ultrapassada sob pena de ocasionar vários níveis de desconforto).

5. Ou seja, é um erro atribuir-se ao turismo um único ou principal fator de mudança nas culturas visitadas. Como se sabe, a cultura é, por si só, dinâmica, e acompanha as mudanças culturais e históricas da sociedade na qual está inserida.

Talvez falte à antropologia um enfoque sistêmico do turismo. Partindo-se do pressuposto de que o turismo represente um arranjo complexo de fenômenos sociais, o enfoque sistêmico é necessário para que se possa melhor compreendê-lo. Dessa forma, o turismo não é visto isoladamente em relação aos ambientes político, natural, econômico ou social que o envolvem, e o pensamento multidisciplinar é incentivado, pois a noção do turismo como sistema salienta as ligações entre as partes de um conjunto.

Antes de tudo, o turista – assim como o antropólogo – é um ser humano, e o turismo é um movimento humano que apresenta várias particularidades que não são esclarecidas apenas pela economia, pela administração ou pelo marketing, que tratam apenas do aspecto “industrial” da atividade e que não consideram aspectos importantes e inerentes ao homem, como indivíduo ou sociedade. Essa missão – ou função – caberia perfeitamente à Antropologia.

Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Silvana Miceli. Artificio e autenticidade: o turismo como experiência antropológica. In: BANDUCCI JR, Álvaro; BARRETTO, Margarita (Orgs.). 2001. *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas, SP: Papirus. p. 49-63.

BANDUCCI JR, Álvaro; BARRETTO, Margarita (Orgs.). 2001. *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas, SP: Papirus.

BENI, Mário Carlos. 2001. *Análise estrutural do turismo*. 6. ed. São Paulo: Senac.

BURNS, Peter M. 2002. *Turismo e antropologia: uma introdução*. São Paulo: Chronos.

LABURTHE-TOLRA, Philippe; WARNIER, Jean-Pierre. 1997. *Etnologia-antropologia*. Petrópolis: Vozes.

LAGE, Beatriz H. G.; MILONE, Paulo César. 1996. *Economia do turismo*. 2. ed. Campinas, SP: Papirus.

LAPLANTINE, François. 1988. *Aprender antropologia*. São Paulo: Brasiliense.

PELO mundo afora. 2001. *National Geographic*, ano 2, nº 18, p. 10, out.

URRY, John. 1999. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel: Sesc.

Recebido em 22/09/2003.

Aprovado em 13/10/2003.